

УДК 334.784 (658.5); 336

І.Г. Химич, канд. економ. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ПРИБУТКОВОСТІ

I.G. Khymych, Ph.D., Assoc. Prof.

THE FACTOR PROFITABILITY IN CORPORATE CULTURE

За умов сучасної ринкової ситуації, яка характеризується економічною нестабільністю, необхідною умовою виступає застосування певного механізму, що забезпечував би підтримку діяльності вітчизняних підприємств. Таку роль може виконати всесторонній розвиток та застосування чітко визначеної програми щодо формування корпоративної культури, яка, в свою чергу, є саме тією ланкою, що пов'язує мораль з успіхом підприємства.

Адже, шукаючи важелі більш ефективного розвитку, часто аналізуються лише економічні чинники або методи управління. Проте не враховують той факт, що суб'єктом господарювання є людина, на трудову поведінку та ефективність діяльності якої значний вплив здійснює чинник культури.

Дослідження в сфері зародження та розвитку корпоративної культури розпочалися ще у XIX ст. таким видатним іноземним вченим, як Е. Мейо, а згодом продовжились: Е. Брауном, П. Б. Вейллом, К. Голдом, С. Девісом, Е. Джакусом, Г. Добсоном, Д. Дреннаном, Д. Елдріджем, А. Кромбі, Н. Леметром, М. Месконом, Г. Морганом та В. Сате.

Варто, також, відзначити і вітчизняних вчених, які досліджували дану проблематику. Зокрема, це: Б. М. Андрушків, М. В. Афанасьєв, Є. К. Бабець, Е. В. Бойко, О. М. Виходець, Ю. В. Гончаров, М. С. Дороніна, Т. О. Дяченко, Д. В. Задихайло, С. В. Ковалевський, М. А. Коваленко, В. І. Куценко, О. Б. Литвиненко, В. Л. Мокряк, Г. О. Несторенко, Л. Е. Орбан-Лембрик, Ю. І. Палеха, Ю. М. Петрушенко, О. В. Рудинська, В. С. Савельєва, А. К. Семенов, Н. Л. Тимошенко, Г. Л. Хаєт, Р. С. Чорний, Л. І. Швидка та ін.

Проте, незважаючи на численні теоретичні розробки щодо корпоративної культури, питання про її формування на вітчизняних підприємствах ще недостатньо висвітлені. Спираючись на сучасні результати досліджень актуальним залишається подальше розроблення теоретичних, методичних та практичних аспектів формування корпоративної культури [1, с. 3-4].

В умовах ринкової конкуренції ефективність діяльності є вирішальною передумовою не тільки розвитку, але і виживання підприємства. Економічна та соціальна сфери роботи промислових підприємств є тісно взаємопов'язаним. Однак, без збалансованого розвитку підприємства, неможливе досягнення соціальних цілей.

Тому, варто зауважити, що формування корпоративної культури направлене на отримання певних результатів для підприємства, а очікування досягти цих бажаних результатів є рушійною силою. Адже, саме ці результати є запорукою існування корпоративної культури, і всі зусилля її планування та реалізації спрямовані на їх досягнення. Персонал підприємства, в даному випадку, можна інтерпретувати як зацікавлену сторону щодо одержаних результатів (рис. 1).

Отже, представлений процес отримання позитивних результатів діяльності підприємства із застосуванням специфіки корпоративної культури – це чітка послідовність дій, яка призводить до послідовної зміни усіх структурних елементів підприємства.

Іншими словами, коли підприємство виступає як система управління, що складається із певних бізнес-процесів, то в цьому випадку процес виступає як формування певної цінності, яка автоматично трансформується в прибуток [1, с. 16-17].

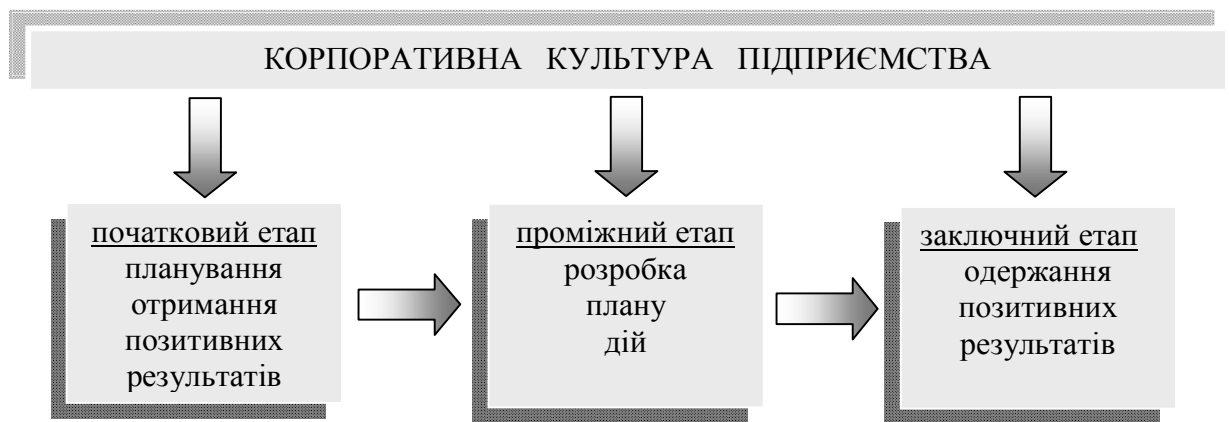


Рис. 1. Процес отримання позитивного результату підприємством на основі впровадження корпоративної культури

Формування корпоративної культури повинно розпочинатися ще на етапі формування мети, місії та основних цілей підприємства, адже, як відомо, місія та корпоративна культура підприємства два досить тісно взаємопов'язані аспекти: корпоративна культура підприємства є певною сукупністю людей (персонал), що працюють на одному підприємстві, яке обумовлюється вимогами власної місії. Дане поєднання є обмеженням як у просторі, так і в діяльності, що поглиблює неоднорідність, пов'язану із ієрархічними та функціональними позиціями всіх працівників в цілому, котра, безумовно, має велике значення та прямо впливає на формування основних принципів корпоративної культури підприємства. Корпоративну культуру формують та підтримують особистості (персонал), а не навпаки. А це значить, що саме керівництво та працівники підприємства відповідають за рівень якості та ефективність формування і застосування корпоративної культури в своїй діяльності [1, с. 72-73].

Процес інтеграції в міжнародне економічне ринкове середовище змушує керівників підприємств звертати увагу, перш за все, на особливості ведення управлінської діяльності успішними закордонними компаніями. Тому, що як показують багаточисленні дослідження, вагоме значення на результативність діяльності підприємства має чітко визначена корпоративна культура, розпочинати формувати яку необхідно разом із розробкою місії підприємства [1, с. 155].

Очевидним є той факт, що корпоративна культура – цілісна система, яка складається із взаємопов'язаних частин. При чому дана система є динамічною, і, тому вимагає особливих підходів в управлінні. Отже, економічне середовище є так званою основою для формування корпоративної культури підприємств. Проте, варто пам'ятати, що і те, і інше створюється безпосередньо людиною, а розвиваючись – здійснює прямий вплив на неї [1, с. 192-193].

Література

1. Химич І.Г. Сенгуляритивність формування корпоративної культури підприємств машинобудівної галузі в умовах трансформації економіки: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / І.Г. Химич; Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2011. – 214 с.